

A-
NE-
XOS

1

MANUAL DE DISEÑO
PARA TODOS ———

 Museo
Nacional
de Colombia

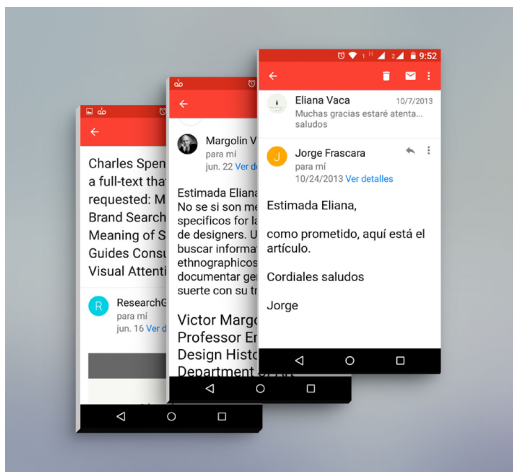
ÍNDICE DE ANEXOS

A- NE- XO 1	CORREOS DEL EQUIPO EXTERNO	PAG.3
A- NE- XO 2	CARTA DE SOLICITUD DE PÚBLICO	PAG.3
A- NE- XO 3	CRITERIOS DE OBSERVACIÓN Y WYFINDING	PAG.5
A- NE- XO 4	METODOLOGÍAS PARA DOCUMENTAR	PAG.10
A- NE- XO 5	BUSCAR EL LENGUAJE ADECUADO. ESTUDIO EN REDES	PAG.12

A-
NE-
XO

CORREOS DEL
EQUIPO
EXTERNO

CAPTURAS DE PANTALLA DE LOS CORREOS



A-
NE-
XO 2

CARTA DE
SOLICITUD
DE PÚBLICO

CARTA DE SOLICITUD PARA SESIÓN DE TRABAJO CON CIEGOS DEL CRAC

Qué voy a hacer: Una sesión de visita en el MNC con personas ciegas ,para hacer un diseño coherente y consecuente a las necesidades de los usuarios a los que va dirigido, uno de ellos son la población ciega. Teniendo en cuenta las premisas del trabajo de grado, sustentado en el marco conceptual de wyfinding, (un individuo se puede guiar utilizando los elementos del entorno, con apoyo de puntos específicos de información gráfica) esto con el objetivo de adecuar el espacio, para que las personas se desenvuelvan de forma autónoma. Hipótesis: El museo nacional tiene potencialidades en su infraestructura que permiten guiarse, pero por otro lado carece de señales gráficas para un desplazamiento coherente utilizando las potencialidades de la infraestructura junto con señales d apoyo ubicadas de forma estratégica, se podrá lograr un desplazamiento autónomo en un espacio específico.

Descripción gráfica de la sesión



Descripción de la sesión: Se hará inicialmente en el recibidor, lugar puntualizado del trabajo de grado, en el que los ciegos se guiarán sin necesidad de una persona, el recibidor es donde se toman todos los elementos iniciales para guiarse dentro del museo. Se hará un proceso de observación con los siguientes criterios.

a. Tipo de actor: se define como cada personaje o grupo de personajes que entran al museo. Los parámetros más relevantes en ese tipo de actor son: Solo o grupo, Nivel de estudio, Edad, Intensión de la visita, Límite perceptivo: Dificultad para ver, escuchar, desplazarse.

b. Construcción de ruta: se basa en 3 grandes momentos. Primer momento/ El punto de duda. Segundo momento/ Método para recabar información, En qué lugar la persona se detiene para tratar de decidir que ruta va a tomar a continuación.

(La persona entra a un lugar y trata de ubicarse, en qué lugar se "detiene" para resolver esa ubicación) Tercer momento/ Toma de decisión.

c. Interacción: Tipo de información del dispositivo comunicacional. (Háptica, sonora, visual). Descripción del espacio que se podría usar para contemplar la información (dónde se puede ubicar y dónde no).

Posterior a esto se harán entrevistas personalizadas, indagando sobre su experiencia, las preguntas giraran en 3 ejes

1. Qué elementos del lugar fueron de apoyo para guiarse de forma autónoma (estructurales, ambiente, sonidos, gráficos)
2. Cuáles fueron las dificultades del espacio (infraestructura, señalética, ambientales)
3. En qué lugar sería adecuado poner una señal para poderse guiar.

METODOLOGÍA CONSTRUÍDA CON LA UNIÓN DE WAYFINDING Y OBSERVACIÓN

- 0- Plano físico
- 1- Tipo de actor
- 2- Construcción de ruta
- 3- Interacción

O PLANO FÍSICO

Es un plano a escala de la estructura del lugar, en vista cenital, este plano servirá de guía para:

- A. Descripción de la diferencia de texturas de piso existente
- B. Lugares para descansar
- C. Puntos de información: Sonoros, visuales, personal
- D. Señalética: Entrada, salida, baños

1 EL TIPO DE ACTOR

se define como cada personaje o grupo de personajes que entran al museo y resuelven las categorías 2 y 3. Los parámetros más relevantes

en ese tipo de actor son:

a) Solo o grupo. Si la persona va sola al museo o va con un grupo de personas (cuantas personas son) que se categoriza en 1, menor a 3, mayor a 3 (casi siempre cuando es mayor a 3 el grupo se subdivide, las personas empiezan a rotar de subgrupo en subgrupo pero las interacciones casi siempre giran máximo en torno a 3.

b) Nivel de estudio. La forma en que la gente interactúa con el espacio, busca información, toma decisiones, varía mucho cuando cambia el nivel de estudio (primaria, secundaria, universitario, maestría). Esa información solo se podrá obtener preguntando al final de la observación.

c) Edad

d) Intensión de la visita

e) Límite perceptivo: Dificultad para ver, escuchar, desplazarse

2 LA CONSTRUCCIÓN DE RUTA

se basa en 3 grandes momentos

Primer momento/ El punto de duda. En qué lugar la persona se detiene para tratar de decidir que ruta

va a tomar a continuación. (La persona entra a un lugar y trata de ubicarse, en qué lugar se “detiene” para resolver esa ubicación)

Segundo momento/ Método para recabar información. Para resolver esa duda la gente usa diferentes estrategias, miran el lugar recopilando información que las ubique (aquí se miran cuál es la ruta que siguen con la mirada, dónde se detienen para ver si el espacio produce un parámetro o no y si hay lugares que atrapan la mirada o que brindan particular información). En esta mirada al entorno hay personas que no están tratando de adquirir información del espacio, sino que están buscando un lugar específico del cual esperan obtener la respuesta. A veces un mapa, a veces un punto de información (a veces una persona amable a quien dirigirse).

- Si es un grupo, cuántos en el grupo y quienes participan de la duda y de la búsqueda de información.
- Tiempo para tomar una decisión
- Cantidad de información buscada antes de tomar la decisión ((preguntó en información, luego leyó el mapa, luego le preguntó al celador, y después de todo eso decidió, o solo preguntó en información)
- ¿Qué tipo de información» busca?

Tercer momento/ Toma de decisión. Aquí se observará qué información desencadena una resolución, o por qué información se deciden las personas. En este aparte, si es un grupo también se observará el método de toma de decisión es dictatorial, consensuada o democrática

- Dictatorial es cuando alguien decide independientemente de las opiniones de los demás
- Consensuado es cuando deliberan y escogen
- Democrático es cuando parece haber alguien a cargo que escucha a los demás pero tiene la obligación de tomar una decisión.

En esta categoría de construcción de ruta, va a haber 3 grandes grupos

Primer grupo/ los que vienen con la ruta planeada (estudiaron en su casa por internet el mapa del museo, decidieron que querían ver y en qué orden)

Segundo grupo/ los que llegan al museo, buscan información y deciden toda la ruta antes de arrancar el recorrido

Tercer grupo/ los que van armando la ruta a medida que avanzan

La intención es seguir a cada grupo target, y mirar en que momento dudan, como resuelven su duda, y luego en que momento vuelven a dudar, es necesario hacer un mapa, para ir trazando su recorrido y marcando los puntos de duda, como se mueven mientras recaban información y en qué puntos toman decisiones, el método sería, tener un mapa de la primera planta, seguirlos y marcar, y una vez que entran a la sala del fondo, pasar al tercer criterio.

3 LA INTERACCIÓN

Las categorías del mapa de ruta, también son pertinentes en ésta categoría, con el lugar a estudiar. Se añadirán las categorías de interacción

LA ANTESALA

a) Tipo de información del dispositivo comunicacional. (Las personas se detienen o no a ver la información, la leen completa o solo la ojean)

- Háptica, sonora, visual

b) Descripción del espacio que se podría usar para contemplar la información (dónde se puede ubicar y dónde no)

c) espacios de reposo, para qué los usan

- Descansar
- Escuchar o leer información
- Estudiar la ruta
- Esperar

d) sonoridades

- Qué suena en el espacio aparte de la gente
- Qué tan reverberante es la acústica, cuántos segundos de reverberación tiene.
- Quienes hablan, cuando hablan, donde hablan (para saber si existe un patrón para ello, a veces la gente en ciertos espacios se siente cohibida a hablar a veces invitada a hacerlo y creo que el diseño del espacio influye mucho en ello)
- Cuál es el volumen medio del entorno enfrente de los lugares con sonido marcados en el ítem anterior.
- Que distancia hay entre uno de los lugares marcados y otro

e) Texturas

- Uso de las texturas del suelo
- Qué información háptica posee el material impreso recolectado en la antesala

Esta información es para determinar si se pudieran poner audio guías directamente en el sitio o sería absolutamente indispensable que las audio guías fueran audífonos, también para determinar si se puede poner alguna clase de señal sonora, que características podría tener para no hacer del lugar una “selva” sonora. El sonido puede ser una guía que funciona inclusivamente, la gente se siente atraída por ciertos sonidos en algunos casos sin saberlo

Puede servir como punto de partida, para futuros proyecto de diseño sonoro con codificación, puede haber faros sonoros (punto de sonido en el espacio, que le permite a uno ubicarse y reconocer el tamaño del espacio) puede ser molesto o sutil, por ejemplo si se pone el sonido de una cascada, tenue al fondo de una sala, ese sonido reverbera en el espacio y si no lo ves, puedes tener una sensación de su tamaño y del material en que está hecho, si está vacío o si está lleno de objetos, porque la reverberación cambia, sonidos claves que indiquen dónde es la salida y dónde la entrada, que vayan acordes con el tema y diseño de la exposición permanente. El propósito es documentar los datos y algunas guías de delimitación de esos sonidos, (nos más fuertes de tanto, no más débiles de

tanto) sería la invitación a traer a todo un campo interdisciplinar a trabajar en ello, que son los músicos acusmáticos.

NOTAS

La formulación de las preguntas se pensará como una forma de descartar suposiciones de la observación, más que recoger información adicional. Tales como, qué le ayudó más a decidir su recorrido en el museo: a) señales, b) las indicaciones del personal c) el mapa.

MODELO WYFINDING

DIMAS GARCÍA MORENO

Los tres ámbitos del diseño de un sistema wayfinding son la comunicación, la accesibilidad y el espacio:

ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Se crean sistemas que responden a las estrategias informativas o de comunicación (de mera comunicación, de identidad y de servicio de activación cultural, económica, social, etc.) Posteriormente, se organiza la información con criterios de jerarquización, simplicidad, claridad perceptiva, etc.,

recurriendo al diseño de códigos informativos (forma, color, textura, imagen, escala, texto, etc.), articulando los mismos y desarrollando sistemas de contenidos comprensibles. Finalmente, se plantean procedimientos de soportes que, recogiendo los contenidos sistematizados, generen modelos y tipologías adaptados a las necesidades de información, a las condiciones de inserción de las mismas en el medio y a las variables y condiciones de percepción de las personas.

ÁMBITO DE LA ACCESIBILIDAD

Esta relacionado con las capacidades de las personas, y hace referencia a la multiplicidad en el grado de funcionamiento de las mismas, especialmente para la percepción del medio, y que el diseño debe abordar en sus procedimientos de intervención.

Este ámbito viene determinado por cinco áreas:

- *Movilidad*: acercamiento, alcance visual por posición.
- *Visión*: agudeza visual, cromatismo, distorsión visual, no visión.
- *Audición*: hipoacusia, no audición.
- *Cognición*: comprensión, razonamiento, memoria.
- *Cultura*: formación, idioma.

ÁMBITO DE LOS ESCENARIOS AMBIENTALES

El diseño wayfinding actúa intensamente en el análisis e intervención sobre los escenarios de la movilidad humana. Para ello identifica, refuerza o diseña, elementos del medio y para el propio medio, susceptibles de ser utilizados como referentes o como recursos para la orientación espacial:

- a) Análisis espacial
- b) Los itinerarios
- c) Configuración ambiental

REFERENTES METODOLÓGICOS USADOS PARA DOCUMENTAR

Victor margolin Siguiendo el triunvirato de la conservación, propone un sistema de archivo de la siguiente manera:

Archivo- digital / museo -físico
Archivo- físico/ museo- digital

10

De esta manera se transformaría el archivo desde un depósito, en un promotor dinámico de materiales para diversas audiencias. También enuncia que hay que hacerse las siguientes preguntas fundamentales antes de iniciar el proceso de recolección. ¿Qué recopilar? ¿Cómo recopilar? ¿Cómo ponerlo a disposición del público?

Román de la calle en el archivo de MuVIM, trabaja una metodología focalizada en su museo, este sistema de archivo está más detallado y se enfoca a la recolección de material gráfico producida para el mismo Museo.

1 Recoger: Toda la documentación efímera producida, carteles, folletos, ect...)

2 Describir: Usando las reglas para catalogar materiales gráficos, se realiza su descripción y catalogación; imágenes, textos físicos-virtuales. Si a estos datos descritos, se les adicionan la información, gráfica y documental los usuarios, presenciales y virtuales podrán conocer toda la documentación

3. Ubicación: Física/ armarios planners, virtual/host, nubes, pen drives, blogs

4. Conservar: Física/ tener en cuenta todas las condiciones climáticas y de espacio que se dispone para ello, virtual/ tener en cuenta el almacenamiento, costos, mantenimiento y también de restauración de archivo digitales.

5. Difundir: Facilitar el acceso rápido a la información y a la mayor cantidad de personas posibles.

Condicionamientos

a) Ninguna actividad debe darse en el museo sin ir acompañada de reflexiones previas-paralelas y posteriores

b) Ninguna actividad deberá ser planificada sin un diseñador

c) Ninguna actividad se hace sin un dossier propio
También enuncia que hay que tener en cuenta

Momento histórico: Para ejercer la crítica, para analizar procesos, para abordar opciones creativas y/o productivas o para estudiar el marco situacional de una propuesta o proyecto es siempre básico el dominio cognoscitivo del momento histórico correspondiente. ¿De dónde arrancamos? ¿En qué momento nos movemos? Para ello es necesario el apoyo de sociólogos

Momento teórico: lo que son las bases conceptuales ¿En qué bases conceptuales nos arraigamos? ¿Qué normativa y qué regulación imponemos al programa de acciones que proponemos?

Momento teórico-experimental: Si bien se sabe que hay que tener un dominio empírico previo del tema a tratar, los territorios desconocidos permiten desarrollar estrategias de realización involucradas en los procesos. ¿qué hace falta para? ¿que ha hecho falta para?

Momento valorativo: Lo que se quiere hacer, lo que se ha hecho ya (Sin una valoración permanecemos siempre en el el dominio del azar o la escueta ocurrencia)

ESTUDIO EN REDES

Se están transformando las formas de leer, escribir y aprender, las TIC[1] han ayudado en gran medida a eso, *“son un nuevo lenguaje (Logan), son un nuevo ambiente (Mc Luhan), una nueva piel de la cultura (de Kerckhove), que cambian todas las reglas y que reinventan de cabo a rabo (Weinberger)”* [2] .

El uso masivo de las nuevas plataformas tecnológicas, y cómo éstas han posibilitado el surgimiento de nuevos medios para la interacción entre los llamados “nativos digitales”, ha generado dilemas sobre , qué está aprendiendo el alumno, cómo lo está aprendiendo y de qué manera las metodologías de educación en el aula de clases se transforma para adaptarse y no entrar en conflicto con estos nuevos medios, pero la tecnología no solo llega a los salones por medio de los dispositivos tecnológicos, como enuncia Silvia Bacher *“la tecnología no son aparatos, son cambios en las sensibilidades, con la lectura, con la memoria”* entonces llegamos a pensar que no es solo con comprarse un celular y abrir una cuenta de Facebook estamos solucionando los problemas comunicacionales. El mundo digital no es una tecnología invasiva, es colaborativa, y exige colaboración. Hay un nuevo modo de estar juntos.”[3] Y en ese modo estar

juntos y en la construcción de conocimiento colectivo, los jóvenes construyen, forjan su identidad.

La sobre saturación de información y la construcción de conocimiento desde múltiples miradas hace que el aprendizaje sea cada vez más heterónimo, por ende la relación entre la educación y la tecnología tiende a complejizarse, ya que los medios se comportan como educadores, es en esta medida que el discurso del maestro, antes lineal y fuente principal de conocimiento, empieza a ser refutado y a competir con un nuevo maestro que se reinventa cada día, y que por sobre todas las cosas, no es lineal, le brinda al estudiante nuevos estímulos, con nuevas formas de comunicación, tal vez más novedosas, el maestro cada vez pierde la atención de sus alumnos, he escuchado decir a algún profesor frases como “es que los alumnos ya no leen” lo cual no es cierto, estamos en una era en que los jóvenes leen más, la pregunta es ¿qué leen? ¿cómo se les está mostrando esa información para sea leíble?.

Es en esta medida necesario empezar a desdibujar la barrera entre alumno - docente, y empezar a asumirnos como prosumidores[4], en esta era del 2.0 , todos somos prosumidores, pensarnos como

diseñadores y como educadores, independiente del espacio de poder, donde cada uno de los individuos se apropia de la responsabilidad de la transformación de contenidos en los procesos educativos.

Silvia Bacher habla de la *“reivindicación del maestro en la era digital”* pese a lo antes mencionado, *“los docentes son anfitriones de uno de los pocos escenarios aún vigentes que permiten construir vínculos en los cuales los valores como el amor, la libertad, la identidad, cobren carnadura”*. Esto pretende enunciar que son los maestros,

pueden promover valores, como el respeto a los derechos humanos, reconocimiento del diferente, entre otros valores. Porque *“desde las culturas ancestrales, el maestro es el líder con carisma suficiente para iluminar mentes y corazones. Una guía capaz de estimular el pensamiento aun en condiciones adversas”*. [5]

Entonces vemos a un docente en la era 2.0 como prosumidor, generador y consumidor de contenidos, creando estrategias pedagógicas que traten de desdibujar la brecha entre alumno - docente, y que al mismo tiempo vincule procesos en los

cuales estén estrechamente ligado los valores antes mencionados.

Las redes sociales se han consolidado en gran medida, como espacios de encuentro donde las personas exhiben de forma pública su intimidad, gustos, logros, puntos de vista y debates en torno a un tema en particular, o como siempre lo he dicho *“la indignación de turno”*.

Facebook, twitter, instagram, son medios principales de las interacciones antes mencionadas, debido a que mi trabajo de grado pretende hacer una guía metodológica para estudiantes de diseño, es necesario conocer su comportamiento en redes y de qué manera se están haciendo esos puentes comunicativos y de aprendizaje, ya que la idea es que mi trabajo de grado sea referente y se pueda transformar y no corra con la suerte de muchos de quedarse en el anonimato de la biblioteca, es por eso que tomé un ejemplo concreto el de *“Beto Vega”* un profesor del departamento.

Con estos ejemplos puntuales, en el que analicé durante 3 meses el muro de éste docente de la facultad y encontré los siguientes resultados significativos.

Hay distintos tipos de lenguaje en la web, y este en

particular, es el de amigo, carita feliz, fotos de sus compañeros y enunciar el lugar, es un claro ejemplo de cómo un emoji te vuelve docente pero a la vez amigo.

En las redes sociales hay algo llamado tendencias, las tendencias o trend topic, son gráficas repetitivas que se san de forma masiva, pero que tienen un tiempo de vida virtual muy efímero, Beto está al tanto de los trend topic, que por lo general se usan para expresar inconformidad de una forma graciosa. La dinámica de comunicación cambia, le dice al alumno lo que piensa, pero en su mismo lenguaje.

Este es uno de los ejemplos por los cuales tomé a Beto como ejemplo, porque sus alumnos interactúan con sus publicaciones. [

[1] TIC: nuevas tecnologías de la información y comunicación empleadas para la transmisión de contenidos a través de internet, las cuales funcionan medios y aplicaciones en el desarrollo de las actividades de los individuos.

Gracias a estas, los campos de la educación, cultura, política, opinión y demás han logrado avanzar en la distribución y masificación de sus contenidos, planes de acción y trabajo y las diversas funcionalidades en sus áreas.

Las TIC actúan como herramientas y medios para el envío de mensajes minuto a minuto en la red. Otro concepto que se asocia con estas es como Sociedad de la información, gracias a los avances de Internet el conocimiento ya no solo reside en los padres, docentes, instituciones y centros de investigación, hoy día el rápido acceso al mundo virtual permite a todos los usuarios hallar todo tipo de contenidos. Sin embargo, el problema de ello reside en la calidad de la información.

[2] Artículo, Alejandro Piscitelli "Las TIC NO son una caja de herramientas, son una nueva cultura"

[3] <http://elmonitor.educ.ar/secciones/dossier/entrev->

ista-con-jesus-martin-barbero/

[4] Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes entre pares o iguales.

[5] <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventa-na/26-135035-2009-11-11.html>